

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim, serta untuk mengetahui diantara variabel tersebut mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim.

Populasi yang digunakan didalam penelitian ini pelanggan produk Holcim pada PT Bumi Pembangunan Pertiwi cabang Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Uji asumsi klasik yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji kelayakan model menunjukan bahwa model ini layak untuk digunakan dan variabel promosi memiliki pengaruh yang paling tinggi dari semua variabel independen; uji t dan regresi menunjukan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian semen mortar Holcim.

Holcim diharapkan untuk dapat memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi karena dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Harga, Promosi.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of product quality, price, and promotion on the buying decision of cement mortar, Holcim. Beside, it also aimed to find out which variable had dominant effect on the buying decision of cement mortar, Holcim

The population was costumers of Holcim at PT Bumi Pembangunan Pertiwi,

Branch Surabaya. While the data were primary. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling with 100 respondents as sample. Furthermore, From the classical assumption test, the Research result concluded the test was fulfilled the criteria given. Besides, From the proper model test, it concluded the model was properly used. In addition, promotion had dominant effect from all independent variables. It meant, from t test and regressions, it concluded product quality, price, and promotion had positive and significant effect on the buying decision of cement mortar, Holcim

In brief, the management of Holcim was expected to consider the product quality, price and promotion as it affected the buying decision. Besides, for further research, it expected to add more variables which were not in this research in order to wider the research, and give more update information.

Keywords: Buying Decision, Product Quality, Price, Promotion